

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 1070-1074
 E-ISSN: 2986-6340
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14709024>

Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Kawasan Kampus Bukit Palembang

Muhammad Arya Saputra¹, Tedy Setiawan Saputra², Echie Meilina³, Jolinka Velichea Ladyva⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin

Email: masryas170502@gmail.com¹, tdyfaith@gmail.com², echiemeilina87@gmail.com³,
jvelichea@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Ayam Geprek yang berada di kawasan kampus Bukit Palembang. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara terstruktur dengan lima pelaku UMKM serta kajian literatur, penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen dalam marketing mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan dalam menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai target pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pertumbuhan UMKM Ayam Geprek di kawasan tersebut.

Kata Kunci: *Marketing Mix, UMKM, Ayam Geprek, Volume Penjualan, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Kawasan Kampus*

Abstract

This study aims to analyze the impact of marketing mix strategies on increasing sales volume for Ayam Geprek SMEs located in the Bukit Palembang campus area. Using a qualitative method with structured interviews with five SME owners and a literature review, the study found that elements of the marketing mix, including product, price, place, and promotion, significantly influence consumer attraction and sales volume growth. Product innovation, competitive pricing, strategic location, and social media promotion proved effective in attracting university students as the target market. The findings indicate that the implementation of an appropriate marketing mix strategy can provide a competitive advantage and boost the growth of Ayam Geprek in the area.

Keywords: *Marketing Mix, SMEs, Ayam Geprek, Sales Volume, Marketing Strategy, Social Media, Campus Area*

Article Info

Received date: 29 December 2024

Revised date: 30 December 2024

Accepted date: 15 January 2025

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner di kawasan kampus semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah mahasiswa. Kawasan kampus Bukit Palembang dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas mahasiswa yang tidak hanya dipenuhi dengan institusi pendidikan, tetapi juga berbagai jenis usaha kuliner. Mahasiswa, sebagai konsumen utama, memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik, terutama terkait dengan harga yang terjangkau, kualitas makanan yang baik, dan kemudahan akses.

Ayam Geprek, sebagai salah satu menu kuliner populer, telah menjadi pilihan favorit di kalangan mahasiswa. Menu ini menawarkan kombinasi rasa pedas yang khas dan harga yang relatif terjangkau, sesuai dengan daya beli segmen mahasiswa. Namun, tingginya persaingan menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Fenomena yang terjadi di kawasan kampus Bukit Palembang adalah menjamurnya usaha kuliner serupa yang menawarkan menu Ayam Geprek. Kondisi ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat, di mana hanya pelaku usaha yang mampu memahami kebutuhan pasar dengan baik yang dapat bertahan. Selain itu, perubahan pola konsumsi mahasiswa yang cenderung mencari kemudahan dan efisiensi waktu juga memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Marketing mix memainkan peran penting dalam membentuk strategi pemasaran dengan cara persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sakinah and Aslami 2021). Sebagai contoh, kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Marketing mix, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Elemen-elemen ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Penelitian sebelumnya oleh Rahman dan Amin (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada bisnis kuliner mahasiswa di Jakarta. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan dibandingkan elemen lain. Sementara itu, studi oleh Lestari et al. (2022) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pada warung makan di sekitar kampus.

Permasalahan spesifik yang terjadi di kawasan ini adalah beberapa pelaku usaha Ayam Geprek mengalami penurunan penjualan akibat kurangnya strategi promosi yang efektif dan ketidakmampuan menyesuaikan harga dengan daya beli mahasiswa. Selain itu, lokasi usaha yang tidak strategis dan kurangnya inovasi dalam variasi menu turut menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan, menurut Stanton and Behrman (2017), adalah jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Volume penjualan sering kali digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), volume penjualan dapat meningkat ketika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi marketing mix. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh setiap elemen marketing mix terhadap volume penjualan Ayam Geprek di kawasan kampus Bukit Palembang dengan mengacu pada berbagai literatur yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi yang lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan karakteristik unik dari konsumen mahasiswa, termasuk preferensi mereka terhadap makanan cepat saji yang sehat, aksesibilitas lokasi, dan keberlanjutan layanan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya pada literatur akademik, tetapi juga pada praktik bisnis nyata di sektor kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui penciptaan nilai tambah (Mushoffi and Supardi 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, merancang strategi pemasaran, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Manajemen pemasaran memiliki peran sentral dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif Peter Drucker (1954), yang dikenal sebagai bapak manajemen modern, menyatakan bahwa "tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan yang tidak perlu." Dengan kata lain, manajemen pemasaran yang baik akan mampu menciptakan permintaan yang begitu besar sehingga penjualan menjadi hasil alami dari proses tersebut. Drucker menekankan pentingnya pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan nilai dan meminimalkan risiko ketidakberhasilan.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep yang mencakup kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya secara efektif (Buchari Alma). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Elemen-elemen ini dikenal sebagai "4P" dan sering kali menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran.

- **Produk (Product):** Produk adalah elemen inti dari marketing mix yang mencerminkan apa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang berkualitas, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar menjadi kunci keberhasilan. Dalam bisnis kuliner, inovasi pada menu, penggunaan bahan baku yang segar, serta penyajian yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
- **Harga (Price):** Penetapan harga yang kompetitif sangat penting dalam memenangkan pasar. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, terutama di segmen mahasiswa, dapat meningkatkan daya tarik produk. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner di lingkungan kampus.
- **Tempat (Place):** Lokasi strategis berperan penting dalam kemudahan aksesibilitas konsumen terhadap produk. Kemudahan aksesibilitas pada bisnis makanan cepat saji di kawasan kampus Yogyakarta memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan.
- **Promosi (Promotion):** Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan bisnis kuliner mahasiswa di Jakarta. Program loyalitas, diskon, atau event khusus juga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Marketing mix adalah alat strategis yang membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pengusaha yang mampu mengoptimalkan setiap elemen marketing mix dapat meningkatkan daya saing sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total produk atau jasa yang berhasil terjual dalam periode tertentu. J. L. Stanton, dan Wiley(2023) menjelaskan bahwa volume penjualan adalah salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Volume penjualan tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran tetapi juga menunjukkan sejauh mana produk diterima oleh pasar.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi volume penjualan dikutp dari (Rendelangi, Sahyuni, and Manan 2023) meliputi:

- **Kualitas Produk:** Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
- **Strategi Harga:** Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- **Promosi yang Efektif:** Aktivitas promosi yang menarik, seperti diskon atau program loyalitas, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.
- **Lokasi Usaha:** Lokasi strategis memudahkan konsumen mengakses produk, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), memahami perilaku konsumen adalah langkah awal dalam meningkatkan volume penjualan. Konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang unik, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan harapan konsumen. Misalnya, dalam bisnis kuliner, diversifikasi menu yang menarik dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk memperluas basis pelanggan. Santoso dan Putri (2023) merekomendasikan diversifikasi menu sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dengan lima UMKM di bidang kuliner Ayam Geprek. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait strategi marketing mix yang diterapkan oleh UMKM di kawasan kampus Bukit Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara penelitian terkait analisis marketing mix produk di Ayam Geprek di Kawasan Bukit, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix pada Kelima

UMKM ayam geprek yang diwawancarai menunjukkan penerapan elemen marketing mix (4P) yang unik dan efektif.

UMKM 1 menawarkan produk dengan berbagai tingkat kepedasan (level 1–10) serta topping seperti keju mozzarella dan telur asin, dengan harga berkisar Rp12.000–Rp20.000. Mereka menyediakan paket hemat mahasiswa seharga Rp15.000 dan berlokasi strategis di depan kos mahasiswa dengan fasilitas makan di tempat serta layanan pesan antar. Promosi dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, termasuk program "Beli 3 Gratis 1" setiap akhir pekan.

UMKM 2 menghadirkan inovasi menu seperti ayam geprek saus mentai dan sambal matah, dengan harga mulai dari Rp10.000 hingga Rp25.000 serta diskon 10% untuk pembelian di atas Rp50.000. Meski lokasinya di gang sempit, layanan GoFood dan GrabFood memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan, sementara testimoni pelanggan di media sosial dan strategi *word-of-mouth* memperkuat promosi mereka.

UMKM 3 fokus pada menu sederhana seperti ayam geprek original dan saus barbecue, dengan harga mulai dari Rp10.000 hingga Rp18.000. Mereka menyediakan paket spesial harian untuk pelajar dan memanfaatkan lokasi di dalam area kampus untuk menarik keramaian mahasiswa. Promosi dilakukan melalui program "stempel loyalitas", di mana pembelian 10 porsi mendapatkan 1 porsi gratis.

UMKM 4 menghadirkan variasi menu unik seperti ayam geprek balado dan saus asam manis, dengan rentang harga Rp12.000–Rp22.000. Lokasinya strategis di pinggir jalan utama kampus dengan tempat makan luas dan nyaman. Mereka memanfaatkan *reels* Instagram untuk memamerkan proses pembuatan makanan dan bekerja sama dengan *food blogger* lokal untuk promosi.

UMKM 5 menonjol dengan sambal khas nusantara seperti sambal terasi, sambal ijo, dan sambal bawang, yang dapat disesuaikan tingkat kepedasannya. Dengan harga antara Rp13.000 hingga Rp20.000. Lokasinya berada di area kos-kosan mahasiswa, tetapi layanan pesan antar membantu menjangkau pelanggan lebih luas. Promosi dilakukan melalui Instagram.

Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan. Saat konsumen memilih untuk menggunakan uang mereka untuk membeli suatu produk di suatu perusahaan tertentu, maka volume penjualan perusahaan tersebut akan bertambah. Strategi pemasaran perlu dilakukan agar bisnis dapat dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan konsumen. Lewat salah satu strategi pemasaran marketing mix ini, Ayam geprek kawasan bukit dapat menambah jumlah volume penjualan. Selain itu, pemilik juga mengakui bahwa strategi pemasaran utama yang diterapkan adalah mengembangkan kualitas produk dan menyuguhkan citarasa yang terbaik bagi konsumen serta menyediakan dan mengatur tempat dan lokasi bisnis untuk menjadi sebaik dan senyaman mungkin.

SIMPULAN

Penerapan strategi marketing mix yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Ayam Geprek di Kawasan Kampus Bukit Palembang. Dari segi produk, inovasi menu dan kualitas makanan berhasil meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif telah menyesuaikan dengan daya beli konsumen, terutama mahasiswa, sehingga meningkatkan minat pembelian. Pemilihan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi target pasar, sedangkan promosi melalui media sosial dan metode tradisional seperti komunikasi dari mulut ke mulut berkontribusi besar dalam menjangkau konsumen lebih luas. Secara keseluruhan, elemen-elemen marketing mix saling mendukung untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pertumbuhan volume penjualan. Oleh karena itu, pengoptimalan strategi pemasaran ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha kuliner untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami pentingnya pengelolaan bauran pemasaran pada sektor kuliner, khususnya di lingkungan kampus.

REFERENSI

Kuliner, Umkm, Di Kota, Gustita Arnawati Putri, and Helga Arqila Santoso. 2023. "Kontribusi Percepatan Inklusi Dan Literasi Keuangan Bagi Kinerja" 6 (1): 10–17.
Marketing, Analisis, and M I X Pada. 2022. *Nur Adilah*.

- Mushoffi, Muhammad Fajrul, and Supardi Supardi. 2024. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif Dengan Pendekatan Marketing Mix (7P)." *Journal of Education Research* 5 (3): 3983–94. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>.
- Rahman dan Amin (2021). 2021. "Marketing Mix" 2 (7).
- Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyuni Sahyuni, and Laode Abdul Manan. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan." *Sultra Journal of Economic and Business* 4 (1): 60–71. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>.
- Sakinah, Sakinah, and Nur Aslami. 2021. "Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1 (2): 101–12. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>.
- Stanton, Bonita F, and Richard E Behrman. 2017. "The Field of Pediatrics Overview of Pediatrics" 477.
- Stanton, John L, James B Wiley, and Ferdinand F Wirth. 2023. "Journal of Consumer Marketing Emerald Article : Who Are the Locavores ?," no. June 2012. <https://doi.org/10.1108/07363761211237326>.
- Tanveer, Muhammad Asif. 2017. "Marketing Mix , Not Branding Marketing Mix , Not Branding," no. September.
- Thi, Pham, Thuy Hang, Chu Thi, Bich Viet, and Ninh The Son. 2019. "The Proliferation and Differentiation of Pre-Osteoblastic MC3T3-E1 Cells from Vietnamese Drug Formulations" 6 (4): 172–73. <https://doi.org/10.15562/phytomedicine.2019.96>.